



LAUREA

Vuoden 2010 John Deere -
uutuustraktorien näyttely Hyvinkään
Agrimarketissa



Korhonen, Simo

2010 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Hyvinkää

VUODEN 2010 JOHN DEERE –UUTUUSTRAKTORIEN NÄYTTELY HYVINKÄÄN AGRIMARKETISSA

Simo Korhonen
Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2010

Simo Korhonen

Vuoden 2010 John Deere -uutuustraktoreiden näyttely Hyvinkään Agrimarketissa

Vuosi	2010	Sivumäärä	36
-------	------	-----------	----

Järjestin opinnäytetyönäni John Deere -uutuustraktorinäyttelyn Hyvinkään Agrimarketille. Näyttely koostui kahdesta osasta. Ensimmäinen osa oli kutsuvierasilta Agrimarketin parhaille ja tavoiteasiakkaille. Tilaisuudessa esiteltiin uutuustraktorit ja pidettiin kasvuohjelma-luentoja. Illan teemana oli viljanviljely. Toinen osa tapahtumaa oli näyttely, joka järjestettiin seuraavana päivänä. Tämä oli kaikille avoin tilaisuus.

Laajassa mittakaavassa opinnäytetyöni tarkoituksena oli parantaa Agrimarketin ja John Deeren yrityskuvaa sekä lisätä myyntiä. Tarkoituksena on, että opinnäytetyön raportti on tukena vastaavia tapahtumia järjestettäessä.

Opinnäytetyöni teoreettisena viitekehyksenä on markkinointiviestintä. Tavoitteena oli markkinointiviestinnän keinoin järjestää onnistunut näyttely ja sitä kautta vaikuttaa myönteisesti Agrimarketin ja John Deeren yrityskuvaan. Näin näyttely tukee myöhemmin muita markkinointiviestinnän keinoja konekaupassa.

Arvioin tapahtuman onnistumista tekemällä puhelinkyselyn 10 %:lle kutsuvierasillan kävijöistä. Tapahtuma sai paljon positiivista palautetta. Tapahtumalle toivottiin jatkoa ja vastaavia tapahtumia toivottiin järjestettävän muullakin kuin viljanviljely-teemalla. Tapahtumalla onnistuttiin parantamaan Agrimarketin ja John Deeren yrityskuvaa.

Simo Korhonen

Exhibition of John Deere 2010 novelty tractors in Hyvinkää Agrimarket

Year	2010	Pages	36
------	------	-------	----

The topic of the study was to organize an exhibition of John Deere 2010 novelty tractors in Agrimarket Hyvinkää. The exhibition was composed of two parts, A guest night for the best customers and another event for goal customers.

The main theme of the event was grain growing. There were general lectures about growing good quality wheat. Novelty tractors were also introduced in the event. The second part of the event was the exhibition on following day which was open for everyone.

The purpose of this thesis was to improve the corporate image of Agrimarket and John Deere and increase turnover. The aim of the thesis was to support organization of future events. The theoretical frame of reference of the thesis was based on marketing communication. The purpose was to find means of marketing in order to organize a successful exhibition to promote the corporate image of Agrimarket and John Deere. In this way the event would promote the other sectors of marketing communications in agricultural machinery trade.

The event was evaluated by performing a telephone inquiry for 10 % of the participants of the event. The exhibition got a lot of positive feedback. The participants hoped that this event would be organized again and similar events would be arranged with other themes than grain growing. With this event we managed to improve the corporate image of Agrimarket and John Deere.

Key words: Agricultural machinery trade, marketing communication, sales promotion, personal selling, corporate image, advertising

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Työn tausta ja tarkoitus	7
3	Agrimarket ja Hankkija-Maatalous Oy	7
4	Markkinointi ja markkinointiviestintä konekaupassa	8
4.1	Henkilökohtainen myyntityö	10
4.2	Yrityskuva ja suhdetoiminta.....	12
4.3	Menekinedistäminen	14
4.4	Mainonta	15
5	Vuoden 2010 John Deere - uutuustraktoreiden näyttely.....	18
5.1	Näyttelyn kohderyhmä	19
5.2	John Deere VIP-ilta	19
5.3	Perjantai 29.01. näyttely	21
5.4	Näyttelyn kustannukset	21
5.5	Näyttelyn esillepanot	22
6	Toiminnallisen oppinnäytetyön arviointia	23
6.1	John Deere -VIP -iltaan osallistuneille tehdyn puhelinhaastattelun tulokset .	24
6.2	Oma oppiminen.....	25
7	Pohdinta	26
	Lähteet	28
	Kuvat	29
	Taulukot	30
	Liitteet	31

1 Johdanto

Olen ollut aiemmin töissä Hankkija-Maatalous Oy:ssä. Työsuhteen aikana kiinnostukseni konekauppaan heräsi. Minulle tarjoutui tilaisuus lähteä järjestämään opinnäytetyönäni John Deere -uutuustraktorinäyttelyä HMOY:lle, johon tartuin. Työn tarkoituksena oli lisätä myyntiä ja parantaa Agrimarketin ja John Deeren yrityskuvaa.

Pelkkä mainonta ei tavallisesti kasvata myyntiä nopeasti. Mainonnan vaikutukset näkyvät pitkällä aikavälillä, sillä se vaikuttaa ennemminkin asiakkaiden ajatuksiin ja asenteisiin kuin ostokäyttäytymiseen. Haettaessa nopeaa myynnin kasvua hyvä keino onkin myynninedistäminen. (Kotler 1999, 147.) Konenäyttelyn järjestäminen asiakkaille on hyvä myynninedistämiskeino konekaupassa. Onnistuneella näyttelyllä saadaan helposti parannettua järjestäjän yrityskuvaa. Tällä hetkellä konekauppa käy vallitsevan taloustilanteen vuoksi huonosti. Tästä syystä koen, että opinnäytetyöni on tarpeellinen ja hyödyllinen.

Opinnäytetyöni muodostuu kahdesta osasta. Työni toiminnalliseen osaan kuului John Deere -uutuustraktorinäyttelyn järjestäminen Hyvinkään Agrimarketille. Opinnäytetyöni toinen osuus koostuu tapahtuman järjestämisen raportoinnista. Tässä tarkastelen markkinointiviestintää konekaupassa. Raportissani esittelen työn taustan ja tarkoituksen, Agrimarketin ja Hankkija-Maatalous Oy:n, projektin etenemisen ja sen arvioinnin.

2 Työn tausta ja tarkoitus

Olen opintojeni ohessa työskennellyt pienkonemyyjänä Hankkija-Maatalous Oy:ssä usean vuoden ajan. Tarkoitukseni on myös jatkossa työskennellä konekaupan puolella. Tästä johtuen halusin tehdä opinnäytetyöni osana HMOY:tä, mutta halusin suunnata aiheen koskemaan tarkemmin koulutustani. Opinnäytetyöprosessini alkoi syksyllä 2009, kun kysyin Hankkija-Maatalous Oy:n Etelä-Suomen Aluepäällikkö Ilkka Sepältä, olisiko hänellä tarjota minulle jotain aihetta opinnäytetyöksi. Hän pyysi minua mukaan tuloillaan olevan näyttelyn järjestämiseen. Aihe kiinnosti minua kovasti, koska haluan oppia enemmän konekaupasta ja konekaupan markkinoinnista.

Myynninedistämisellä haetaan myynnin nousua. Ideaali tilanne on, että jälleenmyyjät voisivat yrityksen tuotetta enemmän kuin normaalisti ja kuluttajat hankkisivat yrityksen tuotteita, syntyisi uusia asiakkuuksia ja myynnit kasvaisivat. Näyttelyt ovat yksi myynninedistämiskeino. Konenäyttelyt ovat oivia tilaisuuksia hiljaisen myynnin vilkastuttamiseksi ja uusien asiakkuuksien luomista varten. (Kuluttajavirasto 2010.) Aluepäällikkö Seppä asettikin näyttelyn tavoitteeksi, että jokainen kone-esittelijä saa vähintään viisi kappaletta tarjouspyyntöjä kunakin näyttelypäivänä. Näyttelyn jälkeen myyjien käyttöön laadittiin Excel-pohjainen tarkkailulomake (liite 1), jolla voitiin seurata tarjousta. Tarkkailulomake jäi myyjiltä käyttämättä ja siksi sen avulla ei saatu konkreettisia tuloksia tarjouksista. Laajemmaksi tavoitteeksi tapahtumalle asetettiin John Deeren ja Agrimarketin brändien vahvistaminen valtakunnallisella tasolla tätä näyttelyä seuraavan näyttelysarjan avulla. Toiminnallisen opinnäytetyöni tavoitteena on olla tukena vastaavanlaisia tapahtumia järjestettäessä.

Laurean opinto-oppaan mukaan Agrologin kuuluu tuntea yritystoiminnan periaatteet ja liiketoiminnan osa-alueet (Vuori-Simola, Komulainen, Aho 2006 – 2007, 148 – 149). Asetinkin omaksi tavoitteekseni kehittyä näillä osa-alueilla opinnäytetyöprosessini aikana. Tavoitteena on myös lisätä tietämystäni konekaupasta ja markkinointiviestinnästä, jotta voin tulevaisuuden työtehtävissäni hyödyntää tietojani. Haluan myös oppia tapahtuman järjestämistä, parantaa yhteistyötaitojani ja verkostoitua oman alani liiketoimintakentällä.

3 Agrimarket ja Hankkija-Maatalous Oy

Agrimarket on maanlaajuinen maatalous-, rauta- ja puutarhakauppaa harjoittava ketju, jonka myymälä- ja palveluketjut ovat osa S-ryhmää. Agrimarketin muodostavat Hankkija-Maatalous Oy, Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa, Suur-Seudun Osuuskauppa ja Kymenlaakson Agrimarket Oy. Yhteensä Agrimarket myymälöitä on 130 kappaletta ympäri Suomea. (Hankkija-Maatalous Oy 2009.)

Agrimarketin valikoimiin kuuluvat lannoitteet, rehut, kalkki, kasvinsuojeluaineet, säilöntäaineet, siemenet, työkonet, traktorit ja viljakauppa. Maataloustyökone- ja traktorikauppa on keskittynyt Agrimarket Konekeskuksiin, joita on yhteensä kahdeksan kappaletta. (Hankkija-Maatalous Oy 2009.) Vuonna 2009 Agrimarket -ketjun edustaman John Deere -traktorimerkin markkinaosuus kaikista Suomessa myydyistä uusista traktoreista oli 13,85 %. Teholtaan yli 35 kW:n traktoreiden myynnistä Suomessa, oli John Deeren osuus 17,07 %. Kaikkiaan uusia John Deere -traktoreita myytiin vuonna 2009 Suomessa yhteensä 559 kappaletta verran. (Varis 2010.)

Myös golf-, viherrakentamis-, kiinteistönhuolto- ja kuluttajakoneille on oma erikoistunut toimipaikkansa, joka on John Deere -keskus Hyvinkäällä. Hyvinkäällä ja Alastarolla toimivat Siemenskeskukset ovat myös osa Agrimarket -ketjun toimintaa. Niissä kunnostetaan sertifioitua kylvösiementä kaikista kevät- ja syysviljoista, herneestä, nurmi- ja rehukasveista ja rypsistä. Agrimarket -ketjussa Suomen Rehu Oy vastaa rehuliiketoiminnasta. Tämä fuusioitui Hankkija-Maatalous Oy:n kanssa vuonna 2009. (Hankkija-Maatalous Oy 2009.)

Lisäksi 25 Agrimarketin yhteydessä on toiminut S-rautamyymlöitä vuoteen 2010 asti. Nämä ovat erikoistuneet rauta- ja puutarhakauppaan. Agrimarketien yhteydessä toimii kesäisin ja keväisin myös puutarhakauppaan erikoistunut Multasormi-myymlä. (Hankkija-Maatalous Oy 2009.) S-rautakonsepti ajetaan kuitenkin alas syksyllä 2010 ja Agrimarket palaa takaisin juurilleen maatalouskaupaksi. Multasormi-myymlät tulevat kuitenkin jäämään Agrimarketien yhteyteen ja näihin tullaan panostamaan vahvasti tulevaisuudessakin.

Hankkija-Maatalous Oy on Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan tytäryhtiö. SOK omistaa Hankkija-Maatalous Oy:stä 81%. Jäljelle jäävän 19% yhtiöstä omistaa Yara Suomi Oy. Hankkija-Maatalous Oy:n toiminta alkoi vuonna 1988 Keskusosuusliike Hankkijan maatalous- ja konekaupan liittyessä yhtiöön. Myöhemmin SOK ja Hankkija muokkasivat Hankkija-Maatalous Oy:stä nykyisen maatalous- ja konekaupparyityksen, joka siirtyi vuonna 1993 kokonaan SOK:n omistukseen. S-ryhmässä Hankkija-Maatalous Oy:n vastuulla on maatalouskaupan ja Agrimarket -ketjun kehittäminen. (Hankkija-Maatalous Oy 2009.)

4 Markkinointi ja markkinointiviestintä konekaupassa

Puhuttaessa markkinointitoimintojen ohessa markkinointiviestinnästä, nousee keskeisimpänä asiana esille sen tavoitteellisuus. Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan vastaanottajassa jotain aikaan, oli se sitten asenteenmuutos tai ostopäätös. (Anttila, Iltanen 1993, 232.)

Markkinoinnilla haetaan kysynnän tyydyttämistä sekä kysyntään vaikuttamista sortumatta kuitenkaan niin sanottuun korkeapainemyyntiin, eli "tuputtamiseen". Kuluttajat vertailevat tarkasti hankittavaa tuotetta eri valmistajien välillä ja suunnittelevat varsinkin suuret inves-

tointinsa tarkoin. Markkinoijat tarkkailevat paljon kuluttajien ostokäyttäytymistä löytääkseen samankaltaisia asiakasryhmiä markkinoinnin kohteiksi. Tällaista kuluttajien lokeroointia kutsutaan segmentoinniksi. Markkinoiden jaottelulla pyritään pääsemään lähemmäksi loppukäyttäjää ja asiakaslähtoisempään toimintaan. (Anttila & Iltanen 1993, 19.) Konekaupassa tällaisia asiakassegmenttejä voisi olla esimerkiksi viljatilalliset, karjatilalliset, koneurakoitsijat jne.

Markkinointiin kuuluu myös markkinointiviestintä. Konenäyttely on yksi osa markkinointiviestintää. Markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksen ja sen kanssa yhteistyössä olevien tahojen välistä toimintaa, jonka tarkoituksena edesauttaa tuotteiden menekkiä (Anttila, Iltanen 1993, 232). Konekauppa on nykyään todella kilpailtu ala. Konemarkkinoille ilmestyy uusia tuotteita ja valmistajia kuin "sieniä sateella". Tästä syystä onkin äärettömän tärkeää olla esillä ja potentiaalisten asiakkaiden saavutettavissa. Asiakkaiden on tiedettävä tuotteesta ja sen ominaisuuksista ja heillä on oltava mielessään myönteinen kuva tuotteesta, jotta kysyntää syntyisi. Tämän vuoksi tuotteita myyvät osapuolet haluavat pitää oman tuotteensa asiakkaiden mielisä ja tuoda siitä julki kaikki hienot ja ainutlaatuiset ominaisuudet. Tuodakseen tuotteensa esille, myyvät osapuolet esittelevät tuotetta esimerkiksi messuilla ja lehtimainoksissa. Informaation täytyy kiertää, jotta rahakin kiertäisi. Tällaista myynnin edistämiseen ja markkinoiden laajentamiseen tähtäävää viestintää kutsutaan markkinointiviestinnäksi (Vuokko 1996, 11).

Markkinointiviestinnän tehtävä on tuoda myyjän ja asiakkaan näkemyksiä tuotteesta ja sitä myyvistä yrityksistä lähemmäksi toisiaan. Konekaupan luonteen huomioon ottaen tämä onkin erittäin tärkeää. Konekaupassa investoinnit ovat suuria ja kauas kantoisia, minkä takia asiakas varmasti harkitsee ja vertailee jokaista hankintaansa. Pelkästään asiakkaan mielikuvien tuominen lähemmäksi myyjän mielikuvia ei kuitenkaan riitä. Myyjän täytyy tietää asiakkaansa tarpeet, jotta kysyntä ja tarjonta todella kohtaisivat ja myynti lähtisi kasvuun (Vuokko 1996, 13).

Markkinointiviestintä rakentuu neljästä osatekijästä, joita ovat henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta ja julkisuus, menekinedistäminen sekä mainonta (Vuokko 1996, 48). Henkilökohtainen myyntityö on erittäin tärkeä ja mielestäni myös tärkein osa konekauppaa. Kone-myyjän täytyy olla perillä asiakkaansa tilasta, konekannasta, ostopotentiaalista ja tarpeista. Näin myyjä luo asiakkaalle tunteen, että juuri hänen tarpeensa ovat myyjän ykkösprioriteetti (Vuokko 1996, 50). Myyjän ja asiakkaan kohdatessa asiakas saa ilman välikäsiä tarkkaa tietoa tuotteesta. Samalla tilattava tuote räätälöidään asiakkaan tarpeita ja toiveita vastaavaksi.

Suhdetoiminta ja julkisuus ovat tärkeitä yrityksen julkisuuskuvan kannalta. Myyvän yrityksen julkisuuskuva on konekaupassa asiakkaalle tärkeää. Tuskin kovinkaan moni asiakas uskaltaa ostaa vaikkapa traktoria sellaiselta yritykseltä, jonka toiminnasta hän on kuullut enemmän

kielteistä kuin myönteistä palautetta. Vuokko (1996, 61) painottaakin hyvän yrityskuvan kestävän paljon virheitä. Hänen mukaansa yrityksen hyvällä imagolla kyetään myös erottumaan edukseen kilpailtaessa kovasti samankaltaisten tuotteiden kanssa.

Menekinedistämisellä tarkoitetaan sellaista markkinointiviestintää, mitä ei voida kategorisoida henkilökohtaisen myyntityön tai PR-toiminnan alle. Konekaupassa tämä tarkoittaa esimerkiksi valtakunnallisia hintakampanjoita, kaupan päälle tulevia tuotteita ja ominaisuuksia. Sen perimmäinen ajatus on saada aikaan paljon myyntiä lyhyessä ajassa. (Vuokko 1996, 82.)

Konekaupassa, aivan kuin kaikessa muussakin kaupallisessa toiminnassa, mainonnalla haetaan tuotteelle näkyvyyttä. Sillä pyritään jakamaan informaatiota tuotteesta, vakuuttamaan asiakas tuotteen laadusta ja muistuttamaan asiakasta tuotteesta. Mainonnalla pyritään myös luomaan asiakkaille uusia mielikuvia tuotteesta tai vahvistamaan vanhoja. Mainonta pyrkii siis luomaan pitkäaikaisia, toivottavasti positiivisia, vaikutuksia tuotteen myyntiin. Markkinointiviestintä on osiensa summa. Mikään osa-alue ei pärjää yksinään, mutta yhdessä niistä muodostuu vahva osa markkinointia. (Vuokko 1996, 92 – 114.) Seuraavaksi käsittelen lähemmin joikaista markkinointiviestinnän osa-aluetta.

4.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö eroaa muista markkinointiviestinnän keinoista siinä, että myyntityössä ollaan henkilökohtaisesti tekemisissä asiakkaiden kanssa. Tämä on samalla suuri voimavara kuin heikkouskin. Taitavalla myyntityöllä saadaan aikaan paljon tulosta ja se vaikuttaa positiivisesti muihinkin markkinointiviestinnän osa-alueisiin, kun taas osaamattomalla ja innottomalla myynnillä menetetään kaupat ja maine. (Pekkarinen, Säski, Vornanen 1997, 25 – 26.)

Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan myyjän ja asiakkaan kahden keskinäistä kanssakäymistä, tapahtuipa se sitten kasvotusten tai puhelimitse. Näinpä henkilökohtainen myyntityö sopii parhaiten pienen asiakasjoukon käsittelyyn. Myyntityölle on tyypillistä, että myyjän välittämä ”viesti” ei ole valmis vielä keskustelun alussa, vaan se muotoutuu keskustelun edetessä ja sitä voidaan viedä haluttuun suuntaan. Tämä onkin henkilökohtaisen myyntityön ehdottomasti suurimpia valtteja. Rajoitteena henkilökohtaisessa myyntityössä on sen suuri resurssien tarve. (Vuokko 1996, 49.)

Mielestäni voidaankin sanoa, että hyvän tilanne tajun omaava myyjä voi kohdistaa markkinoinnin jokaiselle asiakkaalle sopivaksi ja juuri tätä kiehtovaksi. On hyvä muistaa, että jos asiakas voi tuntea itsensä ja hänen tarpeensa tärkeäksi ja hän saa odottamaansa palvelua, myyjä voi saada kaupat onnistumaan tästä syystä.

Hyvä henkilökohtainen myyntityö on syytä muistaa myös senkin takia, että suomalainen on erittäin vaativa asiakas, mutta huono antamaan palautetta. Usein käykin niin, että saadessaan huonoa palvelua, asiakas vaihtaa palvelun tarjoajaa. Mikäli näin käy, on erittäin vaikeaa vakuuttaa asiakas uudestaan ja saada hänet palaamaan asioimaan omaan yritykseensä. Samaten viesti huonosta kohtelusta kantautuu äkkiä yllättävän kauas, sillä ihmiset kertovat toisilleen saamastaan kohtelusta. Tällöin virhe kertautuu ja yhä useampi asiakas jättää tulematta asioimaan kyseiseen yritykseen. Toisaalta tämä tilanne toimii myös päinvastoin. Mikäli asiakas saa mielestään loistavaa palvelua ja kaikki muukin toimii moitteetta, hän kertoo varmasti asiasta tuttavilleen. (Lahtinen, Isoviita 1999, 48 – 51.)

Hyvän myyjän luonteenpiirteisiin kuuluu hyvät ihmissuhdetaidot ja tilannetaju. On äärimmäisen tärkeää, että myyjä tulee toimeen erilaisten persoonien kanssa. Hänen tulee myös havaita, koska on hyvä hetki tarjota tuotetta tai koska on hyvä hetki alkaa hakea kaupan päättämistä. Hyvä myyjä tuntee markkinat ja tuotteensa hyvin sekä omaa hyvät myyntiesittelytaidot. Onnistuakseen myyntityössä tulee myyjän olla myös tavoitteellinen ja suunnitelmallinen. Lisämyynnin hallitseminen on myös tärkeä osa myyntityötä. Lisämyynnillä tarkoitetaan karkeasti sitä, että moottorisahan ostajalle myydään samassa myyntitapahtumassa myös varateräketju. Ei myöskään sovi unohtaa, että hyvän myyjän tulee olla ulkoiselta olemukseltaan siisti. (Rummukainen 2008, 10 – 12.)

Henkilökohtainen myyntityö on iso osa konekaupan markkinointiviestintää. Koneetta ostaessaan asiakas tarvitsee paljon informaatiota tarpeisiinsa sopivan tuotteen löytämiseksi. Asiakkailla on myös lähes aina yksilöllisiä tarpeita tuotteisiin liittyen, joiden täyttämiseen tarvitaan myyjän apua. Konekaupassa tuotteet vaativat paljon esittelyä ja tuotteita muokataan vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Konekaupan luonteeseen kuuluu myös se, että yleensä ostos on suuri ja kauas kantoinen, esimerkiksi puimuri. Tällaista suurta investointia ei tehdä vain yhtä kasvukautta ajatellen ainakaan Suomessa. Tällöin asiakkaalle on tärkeää, että hän saa kaiken tarvitsemansa tiedon tuotteesta ja sen käytöstä, helposti suoraan myyjältä. Konekaupan ostokset ovat usein hinnaltaan suuria ja yksi henkilökohtaisen myyntityön osa on hinnasta neuvottelemisen. (Vuokko 1996, 49.)

Mielestäni konekaupassa hinnoittelu vaatii paljon ammattitaitoa myyjältä. Hänen täytyy olla erittäin hintatietoinen. Tällä tarkoitan esimerkiksi sitä, että myyjä osaa arvioida paljonko vastaavanlainen kone samanlaisella varustelutasolla maksaa kilpailijalla. Hänen täytyy myös osata arvioida tarkkaan käytettyjen koneiden arvoja, sillä todella usein konekauppaan liittyy myös vaihtokonekauppaa. Mielestäni myyjän täytyy myös olla perillä kilpailijoiden tuotteista siitä syystä, että voi perustella asiakkaalleen, mitä lisäarvoa asiakas saa ostaessaan tuotteen häneltä, eikä kilpailijalta.

Jälkimarkkinointiakaan ei sovi unohtaa konekaupassa. Jälkimarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että asiakkaaseen pidetään yhteyttä vielä kauppojen jälkeenkin. Asiakkaalta kysellään hänen mielipiteitään tuotteesta ja pidetään muutenkin yllä asiakassuhdetta, vaikkei seuraavista kaupoista asiakkaan kanssa ole vielä tietoaakaan. Jälkimarkkinointiin luetaan toki myös mahdollisten reklamaatioiden nopea ja vaivaton hoitaminen. Jälkimarkkinoinnilla pyritään luomaan asiakkaalle kuva asiakaslähtöisestä yrityksestä, jonka kanssa on helppo asioida ja asiat toimivat niin kuin pitää vielä kaupanteon jälkeenkin. (von Willebrand 2000, 45.) Tämä vaikuttaa mielestäni positiivisesti yrityksen julkisuuskuvaan.

4.2 Yrityskuva ja suhdetoiminta

Yrityskuva lähtee yrityksen sisältä ja se pohjautuu yrityksen arvoihin ja toimintaan. Asiakkaan ensivaikutelman yrityksestä määrittelee pitkälti yrityskuva. Hyvällä yrityskuvalla on voimakas vaikutus niin uusien asiakassuhteiden luomiseen, vanhojen ylläpitämiseen, kuin luotettavan henkilöstön rekrytointiinkin. (Trinimedia International Oy 2001 – 2008.)

Yrityskuvan arvoa ei voi rahassa mitata. Hyvää yrityskuvaa ei voi myöskään ostaa vaan se täytyy ansaita. Yrityksen hyvä imago on tärkeää erityisesti silloin, jos kilpailevien yritysten tuotteet ovat lähellä toisiaan. Tällaisessa tilanteessa erot syntyvät useasti ajatuksen tasolla. Hyvän yrityskuvan omaava yritys saa kaupat helpommin itselleen, sillä asiakas luottaa yrityksen toimintaan ja tuotteisiin. Ajatellaan, että hyvän maineen omaava yritys tietenkin myös tekee tai myy hyviä tuotteita ja huolehtii, jos niihin tulee joitain ongelmia. Näin myös konekaupassa. Asiakkaan on helppo uskoa myyjää, hänen vakuuttaessa myymänsä tuotteen laatua, kun taustalla on vahva brändi ja iso yritys. Myöskään vastaan tulevat ongelmat, kuten rikkoutumiset tai muut virheet, eivät tunnu asiakkaasta niin pahoilta ja hänen on helpompi antaa virheet anteeksi. (Vuokko 1996, 60.)

Jos asiakkaan korviin on kantautunut joka suunnasta vain huonoa palautetta yrityksestä, sen tuotteista, tai henkilökunnasta, niin asiakkaalla on alusta alkaen negatiivinen kuva yrityksen toiminnasta. Tällöin myös ongelmat tuntuvat asiakkaasta paljon suuremmilta ja pahimmassa tapauksessa jopa ennalta arvattavilta. Tällaisen negatiivisen yrityskuvan omaavalta yritykseltä loistavakaan suoritus ei tunnu asiakkaasta kuin korkeintaan hyvältä suoritukselta. On myös otettava huomioon, että asiakkaan mielikuvat voivat perustua pelkästään kuulopuheisiin ja mielikuviin. Jokaisen yrityksen on siis syytä pitää huolta yrityskuvastaan, jottei se ole vain kuulopuheiden ja harhaluulojen varassa. Hyvään yrityskuvaan tarvitaan hyvää toimintaa ja hyvää viestintää. (Vuokko 1996, 63 – 65.)

Konekaupassa negatiivinen yrityskuva kostautuu nopeasti. Konekaupan asiakaskunta on vaativaa ja haluaa, että asiat menevät niin kuin niiden kuuluukin. Jos jokin ei miellytä, asiakkaat antavat palautteensa niin sanotusti jaloillaan marssimalla kilpailevaan liikkeeseen. Kun luottamus yritykseen on kerran menetetty, sitä on vaikea saada takaisin. Konekaupassa ostot ovat usein suuria ja kauas kantoisia. Asiakkaat eivät tietenkään halua ostaa itselleen useaksi vuodeksi ongelmia. Tästä syystä asiakkaat ovat usein arkoja ostopäätöksiä tehdessään. Kärsineen yrityskuvan korjaamiseen ja asiakkaiden luottamuksen palauttamiseen vaaditaan paljon aikaa ja paljon hyvää näyttöä myyjäyrityksen puolelta (Vuokko 1996, 61 – 63).

On myös yrityksiä, jotka rakentavat pelkästään tuotekuvia, eivätkä yritäkään rakentaa minäänlaista yrityskuvaa. Tuotekuvalla tarkoitetaan jonkin yksittäisen tuotteen imagoa. Tällöin tuotetta pyritään nostamaan esille mainostamalla ja luomaan sille ihmisten mieliin vankka positiivinen imago. Tällainen strategia on yritykselle turvallinen siinä mielessä, että vaikka kyseinen tuote epäonnistuisikin täysin, se epäonnistuisi yksittäisenä tuotteena. Tällöin epäonnistunut tuote ei veisi mennessään myyjäliikkeen kasvoja. Toisaalta tuotteen täytyy olla todella vahva ja erikoinen onnistuakseen omillaan. (Vuokko 1996, 63) Mielestäni konekaupassa tällainen ajattelutapa on yleistä, vaikkakin enemmän tuotemerkkikohtaisesti, kuin tuotekoh- taisesti. Konekauppias markkinoi ja hakee näkyvyyttä omalle merkilleen ja sen uutuusmalleille, eikä niinkään myyjäliikkeelle. Toki itse jälleenmyyjäliikekin on markkinoinnissa mukana, mutta taka-alalla.

Haettaessa tunnettavuutta itse myyjäliikkeelle, konekaupassa suositaan suhdetoimintaa. Opinnäytetyöni toiminnallinen osuus on esimerkki suhdetoiminnasta konekaupan saralla. Suhdetoiminta -käsite muodostuu sisäisestä ja ulkoisesta suhdetoiminnasta. Sisäinen suhdetoiminta kohdistuu pääasiassa yrityksen henkilöstöön. Sillä pyritään aikaansaamaan työntekijöille mukava työympäristö, luomaan ”me-henkeä” ja edesauttamaan työssä viihtymistä ja työmotiivaatiota. Yrityksen hyvä sisäinen suhdetoiminta näkyy ja kuuluu myös ulospäin asiakkaille ja muille yhteistyökumppaneille. Tätä kautta sisäinen suhdetoiminta vaikuttaa yrityskuvaan ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Kun yrityksen henkilöstö voi hyvin ja viihtyy työssään, on helpompi uskoa, että työtkin tulevat hoidetuiksi. (Vuokko 1996, 68.)

Ulkoinen suhdetoiminta koskettaa taas kaikkia yrityksen ulkopuolisia toimijoita. Ulkoisen suhdetoiminnan tavoitteena on yksinkertaisesti luoda myönteinen kuva yrityksestä kaikkien yrityksen ulkoisten sidosryhmien silmiin. Yrityksestä positiivisen kuvan saavuttaminen on sidosryhmäkohtaista. Asiakkaan tulee mieltää myyjäliike luotettavana hyvien tuotteiden ja palvelun tarjoajana ja tavarantoimittajien täytyy pitää yritystä varmana laskujen maksajana. (Vuokko 1996, 69.) Mielestäni konekaupassa ulkoisella suhdetoiminnalla on merkittävä rooli kaupankäynnin kannalta, sillä kestävät asiakkuudet ovat tärkeitä. Juuri konenäyttelyissä luodaan helposti uusia kontakteja, esitellään tuotteita ja hoidetaan vanhoja asiakkuuksia. Kone-

kaupan luonteeseen kuuluu, että tutun asiakkaan tarpeet tunnetaan tarkoin, häntä muistetaan ja häneen ollaan yhteydessä.

4.3 Menekinedistäminen

Menekinedistämällä pyritään saamaan aikaan nopeasti tulosta, sekä tukemaan henkilökoh-
taista myyntityötä ja mainontaa. Menekinedistäminen on lisähoukutin mainonnan lisäksi. Tar-
koituksena on tehostaa nopeasti jonkin tuotteen myyntiä. Jotta menekinedistäminen todella
onnistuisi, olisi hyvä, että tuote on jo ennakoon kuluttajalle tuttu mainonnan kautta. Esi-
merkkinä menekinedistämisestä voidaan pitää vaikkapa kauppojen tiettyyn aikarajaan sidot-
tuja hintakampanjoita tai johonkin tuotteeseen sidottuja kaupantekijäisiä, kuten jokin lisäva-
ruste veloituksetta. Tällaisia keinoja käytetään myös tuotetta lanseerattaessa madaltamaan
kynnystä koettaa uutuustuotetta. Jo entuudestaan tuttua tuotetta myydessä tällaista kam-
panjaetua käytetään kääntämään ostopäätös kampanjatuotteen hyväksi. (Vuokko 1996, 85 –
87.)

Menekinedistämistä on myös myymälätyöskentely. Kampanjatuotteiden tulee olla selkeästi
esillä ja hyvin merkittyjä, jotta kampanja todella toimisi. Tällainen hintakampanjointi voi
myös kääntyä itseään vastaan. Silloin vastaan tulee sellainen tilanne, ettei tuotetta osteta
ennen kuin se on uudestaan kampanjassa. Menekinedistämiskeinoissa onkin oltava luova. Ei
ole kenenkään etu, että kaikki käyttävät samaa keinoa myyntinsä edistämiseen. Tällöin koko
tempaus menettää tehonsa. Onkin tärkeää keksiä myyntikeino, joka poikkeaa kilpailijoiden
toiminnasta ja tarjoaa jotain ainutlaatuista kuluttajalle. (Vuokko 1996, 86 –87.)

Menekinedistäminen ei yksinään ole tie menestykseen. Se ei korvaa huonoa tai olematonta
mainontaa taikka toimimatonta myyntiorganisaatiota. Halpa kampanjahinta ei tuo asiakkaalle
syytä ostaa tuotetta jatkossa. Se ei myöskään muuta tuotteen laadullisia, toiminnallisia, toi-
mituksellisia tai pakkaukseen liittyviä ongelmia. Menekinedistäminen on ennemminkin muiden
markkinointiviestintäkeinojen tehostin. Menekinedistäminen ja mainonta kulkevat kuitenkin
hyvin pitkälti käsi kädessä, joten niiden vaikutuksia on vaikeaa eritellä. Menekinedistämistä
käytetään myös uusien tuotteiden lanseerauksessa. Rajulla lanseerauskampanjalla pyritään
saamaan asiakas ostamaan jokin tuote ensimmäisen kerran tai saamaan vanhan tuotteen käyt-
täjä ostamaan uusi versio tuotteesta. (Vuokko 1996, 82 – 86.)

Menekinedistäminen ei ole pelkästään ulkoista, rajua hintakampanjointia. Yritysten sisällä
tapahtuu myös menekinedistämistä. Tähän kuuluvat kokoukset, erilaiset tiedotustilaisuudet ja
tuote- ja myyntikoulutukset. Myyntihenkilöstöä pidetään ajan tasalla nykyisestä kilpailutilan-
teesta, yrityksen nykyisistä kuulumisista ja tulevaisuuden näkymistä. Myös kaikenlainen
myynnin tukimateriaali, myyntikilpailut ja myyntiin kannustavat bonukset ovat yrityksen si-

säistä menekinedistämistä. Yrityksen sisäisellä menekinedistämällä pyritään siis kasvattamaan myyntihenkilöstön kykyä ja halua tehdä myyntiä. (Vuokko 1996, 86.) Esimerkkinä yrityksen sisäisestä menekinedistämisestä voi pitää tästä tapahtumasta kirjoittamaani juttua HMOY:n sisäiseen verkkoon (liite 2). Sieltä jokaisen Agrimarketin tai S-raudan työntekijät pystyivät lukemaan tapahtumasta.

Olen havainnut, että konekaupassa menekinedistäminen näkyy parhaiten hintakampanjoina. Liikkeet mainostavat ja myyvät jotain tiettyä konemallia tietyllä varustetasolla kiinteään hintaan rajatun ajan. Toinen käytetty menekinedistämiskeino on erilaiset kaupan päälle tulevat edut. Nämä edut sopivat konekauppaan siksi, että niiden tuottama lisäarvo on heti ostohetkellä konkreettisesti asiakkaan havaittavissa.

4.4 Mainonta

Mainonnalla tarkoitetaan maksettua, persoonatonta viestintää, jonka tarkoituksena on informoida, vakuuttaa ja muistuttaa asiakasryhmää yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Tämän perimmäinen tarkoitus on edistää tuotteen menekkiä, ja sillä pyritään pitkä aikaisiin vaikutuksiin. Sillä halutaan luoda myönteisiä mielikuvia ja asenteita tuotteesta ja sillä tahdotaan synnyttää ostoaikomuksia ja uusintaostoja. Mainontaa käytetään myös usein yhdessä menekinedistämisen kanssa, esimerkiksi erilaisissa kampanjoissa. Jokin tuote on vaikkapa kahden päivän ajan puoleen hintaan. Tuolloin tarkoituksena on luoda nopeita myyntipiikkejä. (Vuokko 1996, 92.)

Mainonnalla pyritään edistämään tuotteen menekkiä ja siihen vaikuttavia asioita. Sillä halutaan parantaa yrityksen tai tuotteen tunnettavuutta ja vahvistaa positiivisia mielikuvia. Mainonnalla halutaan myös tuoda esille oman tuotteen tai palvelun asiakkaalle tuomat edut ja hyödyt kilpailijoihin nähden. Sillä pyritään pääsemään asiakkaan tuoteharkintaryhmään, eli siihen joukkoon tuotteita, joista asiakas lopulta valitsee ostettavansa. Mainonnalla pyritään myös hankkimaan uusia asiakaskontakteja ja luomaan uusia tuotekokeiluja. (Vuokko 1996, 93.)

Mainonnan tavoitteena on paitsi hankkia uusia asiakkaita, myös vahvistaa vanhoja asiakkuuksia. Mainonnalla pyritään myös luomaan merkkiuskollisuutta ja vahvistamaan sitä. Sillä halutaan luoda tunneside tuotteeseen. (Vuokko 1996, 93.) Mielestäni juuri konekauppa on hyvä esimerkki osittain tunteisiin perustuvasta kaupasta. Jokaisella merkillä on vankka kannattajakuntansa, joka pysyy tietyn merkin käyttäjinä vuodesta toiseen. Tähän tilanteeseen päästäkseen tuotteen täytyy kuitenkin vastata ja jopa ylittää asiakkaan odotukset.

Vähittäiskaupan puolella mainontaa tukee myös myymälätyöskentely. Mainonta istuttaa mielenkiinnon taimen ja myymälätyöskentelyllä se saadaan korjattua talteen. Mainostetun tuotteen täytyy olla selkeästi esillä myymälässä, jotta asiakas huomaa sen ja muistaa tuotteesta saatavan edun. Mainonta ja koko markkinointiviestintä riippuvat toinen toisestaan. Jos yksi osa-alue ei toimi kunnolla, niin haluttuun lopputulokseen tuskin päästään. Kiinnostus johonkin ostoon voi syntyä vaikkapa vain pelkän yrityskuvan tai brändin perusteella. Asiakas kuulee paljon hyvää puhuttavan jostain tuotteesta ja sen myötä herää halu itsekin kokeilla tuotetta. Ostopäätös taas voi syntyä siitä, että tämä mielenkiinnon herättänyt mielikuva tuotteesta konkretisoituu hyvänä myyntityönä ja vakuuttavana tuotteena, joka vastaa tai parhaassa tapauksessa ylittää mielikuvan. (Vuokko 1996, 92 – 94)

Mainontaa luokitellaan monin eri tavoin. On olemassa esimerkiksi lanseerausmainontaa, tuotemainontaa, yrityskuvamainontaa, kuluttajamainontaa ja business-to-business (b2b) -mainontaa. Tällaisella mainonnan lokeroinnilla halutaan tuoda esille, ketä tai mitä varten mainontaa suoritetaan. Mainontaa tapahtuu myös eri viestintävälineiden kautta. Suurimmat mainontakanavat ovat printtimainonta ja sähköinen mainonta, perässä tulevat suoramainonta ja muu mainonta. (Vuokko 1996, 95.)

Media on tärkeä osa mainontaa, koska sen avulla saavutetaan suuri joukko kuluttajia. Mainonta on pääosin persoonatonta, suureen joukkoon ihmisiä kohdistuvaa viestintää, jolla heihin pyritään kylvämään ostohaluja. (Vuokko 1996, 98.) Jokaisella ihmisellä on kuitenkin omat intressinsä hankintojensa suhteen. Mainonnansuunnittelua kannattaa lähteä rakentamaan määrittämällä ensin kohderyhmä mainonnalle.

Sen jälkeen on saatava tietää, keitä kohderyhmään kuuluu, mistä heidät löytää ja minkä tyyliä ihmisiä he yleensä ovat. Kohderyhmästä pitää myös tietää, mitä he hankkimaltaan tuotteelta haluavat ja mitä he eivät halua. Mainonnalla halutaan saada aikaan positiivinen vaikutus tuotteen kohderyhmässä. Tässä vaiheessa on myös äärimmäisen tärkeää olla tietoinen kohderyhmän ominaispiirteistä. Kun ne ovat tiedossa, voidaan arvioida valintaperusteet, joilla kohderyhmän henkilö ostopäätöksensä tekee. (Rope 1999, 106.)

Mainonnalla pyritään saamaan aikaan vaikutusprosessi. Tällä tarkoitetaan sitä tapahtumaketjua, mikä mainoksen katsojassa on tapahduttava, jotta mainoksella päästään haluttuun lopputulokseen. Ensin mainos täytyy havaita, eli konkreettisesti nähdä, lukea tai kuulla. Sitten mainos täytyy huomata, eli ihmisen pitää todella kiinnittää huomionsa ja miettiä mainosta. Kolmantena ihmisen tulee tulkita mainos. Tämä on se kohta, jossa mainos helpoiten epäonnistuu. Ihmisen mainoksen tulkinta perustuu hänen arvoihinsa, asenteisiinsa, tietoihinsa ja aiempiin kokemuksiinsa. Niinpä on ensiarvoisen tärkeää, että mainostaja tuntee kohderyhmänsä tarkkaan. (Vuokko 1996, 98.)

Kun mainostaja tuntee kohderyhmänsä tarkoin, hän voi räätälöidä mainoksen heidän motiivejaan silmällä pitäen. Tuntiessaan kohderyhmänsä mainostajan on helppo rajata mainokseen tulevat asiat, jotta se osuisi kohderyhmän ostointresseihin. Tässä vaiheessa onkin tärkeää muistaa, että mainostettava tuote on asiakkaalle vain hyödyke, jolla tyydytetään jokin tarve. On siis turhaa painottaa asiakkaille tuotteen ominaisuuksia, jotka eivät suoraan osu kohderyhmän tarpeeseen. (Rope 1999, 107.)

Kuluttajan mainoksen tulkintaan mainostaja pyrkii vaikuttamaan kahdella eri strategialla. Nämä ovat sanomastrategia ja mediastrategia. Sanomastrategialla tarkoitetaan määritelmää siitä, mitä ja miten sanotaan. Mediastrategialla päätetään mitä ja miten medioita käytetään. Sanomastrategiassa mietitään, mitä tuotteesta tai palvelusta halutaan tuoda esille ja miten ne huomataan. Mediasuunnittelussa taas pohditaan minkä median kautta tuotetta kannattaisi alkaa mainostaa ja mietitään kuinka usein ja kuinka kauan mainostamista jatketaan. Tässä vaiheessa mainontaa päätetään myös se, halutaanko tuotetta mainostaa vetoamalla järki- tai tunneperäisiin seikkoihin. (Vuokko 1996, 100.) Järkiperäisiä myyntiargumentteja voisi konekaupassa olla esimerkiksi tehokkuus, toiminnot ja taloudellisuus. Tunneperäisiin myyntiargumentteihin voi taas lukea brändin, muotoilun, ehkäpä myös aiemmat kokemukset, varsinkin jos ne periytyvät ns. isältä pojalle.

Edellisellä viittaan juuri aiemmin mainitsemaani merkkiuskollisuuteen, mitä konekaupan kohderyhmässä esiintyy jonkin verran. Konekaupan mainonnassa, kuten monen muunkin alan mainonnassa, vedotaan usein molempiin, sekä järki- että tunneperäisiin kriteereihin. Esimerkiksi John Deere -traktoria voitaisiin mainostaa esittelemällä traktorin parhaita ominaisuuksia, kuten polttoainetaloudellisuutta, hyvää työergonomiaa tai teholuokkansa edullisinta hintaa. Tällainen mainonta vetoaisi asiakkaan järkeen. Mainoksen loppuun tuleva John Deeren iskulause "Nothing runs like a Deere" puolestaan on mielestäni tehty vetoamaan täysin tunteisiin ja sillä pyritään vahvistamaan merkkiuskollisuutta. Täytyy kuitenkin muistaa, että mainonnan täytyy viestiä selkeästi hyödyistä, joita asiakas tuotteen hankkiessaan saa, olivatpa ne järkeen tai tunteeseen pohjaavia.

Usein mainoksen järkeen pohjautuvat myyntiargumentit ovat esillä selkeästi ja helposti ymmärrettävästi. On tärkeää, että mainoksen kohteen ei tarvitse enää erikseen etsiä tärkeimpiä hyötyjä, mitä hän tuotteen hankkiessaan saisi. Tunteisiin vetoavat myyntiargumentit taas ovat useimmiten piilotettuina järkiperäisten argumenttien alle. Ne piilotetaan esimerkiksi mainoksen kuviin, musiikkiin, tapahtumapaikkaan tai malleihin. Ihmisille tarjotaan mielikuvia siitä, millaisia heistä tulisi tuotteen hankittuaan. On huomattu, että tehokas mainos on sen verran ilmava, että siihen jää tilaa kuluttajan omalle oivaltamiselle. (Vuokko 1996, 100.)

Mainonta on siitä erikoinen markkinointiviestinnän keino, että sillä pystytään kaikista helpoiten luomaan mielikuvia. Mainonnan vahvuus on, että siinä voidaan käyttää sanoja, kuvia ja ääntä tehokeinona luomaan ihmisessä tiedostettuja ja tiedostamattomia reaktioita. Muita mainonnan tehokeinoja ovat esimerkiksi koko, värit, huumori, vertailut ja erotiikka. Hyvä mainos huomataan ja muistetaan. Muistaminen ei saa kuitenkaan perustua esimerkiksi pelkätään huumoriin, vaan itse tuotteesta täytyy jäädä selkeä, positiivinen kuva kuluttajan mieleen. Tällöin hän ostopäätöstä tehdessään hyödyntää mainoksesta saamiaan tietoja. (Vuokko 1996, 103.) Konekaupan esimerkkinä tällaisesta mielikuvien luomisesta voisi ajatella vaikkapa, että valtavaa muokkainta kauniissa syyssäässä moitteettomasti vetävä traktori on huomattavasti kiinnostavampi kuin traktori, joka on synkkänä sateisena päivänä juuttunut suon silmäkkeeseen. Tällaisilla tehokeinoilla pyritään saamaan tuotteen kohderyhmän edustaja huomaamaan mainos, muistamaan se ja vakuuttumaan tuotteesta.

5 Vuoden 2010 John Deere - uutuustraktoreiden näyttely

Opinnäytetyöni toiminnallisena osana järjestin Hankkija Maatalous Oy:n Hyvinkään Agrimarketille vuoden 2010 uutuustraktori näyttelyn. Näyttely järjestettiin 28.01. – 29.01.2010. Tällainen näyttely oli ensimmäinen laatuaan ja siitä kaavailaankin vuosittaista perinnettä myös muihin Agrimarkettien Konekeskuksiin ympäri Suomea. Vastaavia näyttelyitä järjestettiin myös Turun ja Kuopion Konekeskuksissa kevättalven aikana. Näyttelyn ajatuksena oli esitellä asiakkaille Hankkija Maatalous Oy:n edustaman John Deere -traktorimerkin vuoden 2010 uutuustraktorit. Näyttely eteni siten, että torstaina 28.01. järjestettiin illalla VIP-tilaisuus ja perjantaina 29.01. näyttely oli avoinna kaikille.

Näyttelyn suunnittelussa toimenkuvani oli ideoida tapahtumaa konemyyntipäällikkö Kalevi Tiihosen ja aluepäällikkö Ilkka Sepän kanssa. Näyttelyn toteutuksessa toimenkuvaani kuului kutsujen laatiminen ja lähettäminen yhdessä Sepän kanssa, näyttelyn fyysinen rakentaminen ja tavoiteseurantakaavakkeen laatiminen yhdessä Tiihosen kanssa. Tein myös puhelinhaastattelun 10 prosentille torstain 28. päivän VIP-iltaan osallistuneista. Kyselyllä selvitin heidän mielipiteitään illan tilaisuuden onnistumisesta, vaikutuksesta osto- ja myyntipäätöksiin ja vaikutuksia HMOY:n yrityskuvaan. Lisäksi päätimme hankkia perjantain näyttelyyn muidenkin viljelijöihin keskeisesti liittyvien tuotteiden edustajia paikalle. Heidän valitseminen ja kutsuminen paikalle oli yksi tehtävistäni. Päätin kutsua paikalle edustajat Glen-tuotteille, Jonsered-tuotteille, Hakas-tuotteille, John Deere-kuluttajatuotteille sekä Noramaa-tuotteille.

Päädyn näihin merkkeihin siksi, että jokaisen yrityksen tuotevalikoimassa on sekä maatalouteen, että peruskuluttajalle sopivia tuotteita. Glen -tuotteisiin kuuluvat esimerkiksi vesipumput, painepesurit ja imurit. Jonseredin tuotevalikoimaan puolestaan kuuluvat puutarhakoneet sekä moottori- ja raivaussahat. Hakas tuotteita ovat erilaiset hitsauskoneet. John Deere

–kuluttajatuotteisiin kuuluvat pystyleikkurit ja ruohonleikkurit. Noramaa puolestaan on teknistä tukkukauppaa harjoittava maahantuontiyritys, jonka tuotteista näyttelyssä olivat esillä erilaiset maataloustarvikkeet.

Uutuustraktorinäyttelyllä haluttiin tuoda John Deeren tulevan kauden traktorimallit asiakkaille nähtäväksi ja tutustuttavaksi. Näyttelysarjan pääpaino oli John Deere 5 M –sarjalla, mutta tämä näyttely rakentui enemmän John Deere 8 R –traktorisarjan ympärille. Painottuminen 8 R –sarjaan johtui siitä, että kutsuvierastilaisuuteen kutsuttiin Etelä-Suomen suurimpia viljelijöitä ja 8 R –sarjan koneet sopivat heidän käyttötarkoituksiinsa paremmin kuin 5 M –sarjan koneet. Näyttelyssä oli perjantaina 29.01. esillä myös muita Hankkija-Maatalouden edustamia merkkejä. Esillä oli maatalouskoneita Sampo-Rosenlew:ltä, Amazonelta, Väderstad:ltä sekä Junkkarilta. Tapahtumaa haluttiin hyödyntää myös metsä- ja puutarhakoneiden, sekä rauta-kaupan myynnin edistämiseksi.

5.1 Näyttelyn kohderyhmä

Näyttelyn pääkohderyhmänä olivat uusimaalaiset viljelijät ja urakoitsijat. Näyttelyn teemana olivat viljanviljelykoneet sekä eritoten laatuvehnäviljely. Torstaina 28.01. järjestettyyn VIP-iltaan kutsuttiin HMOY:n Etelä-Suomen tavoiteasiakkaat, parhaat asiakkaat ja vuoden 2004 jälkeen uuden John Deere traktorin ostaneet. Parhaita asiakkaita ovat ne viljelijät, jotka käyttävät laskennallisesta ostopotentiaalistaan yli 50 % HMOY:ssä. Tavoiteasiakkaita taas ovat ne viljelijät, jotka käyttävät laskennallisesta ostopotentiaalistaan alle 50 % HMOY:n (Seppä, 2010). Valitsimme nämä kohderyhmät vahvistamaan vanhoja asiakkuuksia ja luomaan uusia asiakassuhteita tavoiteasiakkaiden keskuuteen.

Perjantaina jatkunut näyttely oli avoinna kaikille ja tarkoitus olikin, että näyttelyssä on nähtävillä suurin osa Suomessa markkinoilla olevasta John Deere –tuoteperheestä, mukaan lukien kuluttaja- ja kiinteistökoneet. Paikalla olivat edustajat myös Jonseredilta, Hakakselta, Noramaalta, sekä Cleniltä, joiden läsnäolon toivottiin herättävän mielenkiintoa muussakin kuin viljelijäväestössä. Perjantain näyttelyä mainostettiin Maaseudun Tulevaisuuden lisäksi Aamupostissa (liite 3).

5.2 John Deere VIP-ilta

Torstaina 28.01. järjestetty VIP-ilta oli rento cocktail-tilaisuus, mutta samalla tiivis tietopaketti laatuviljan viljelystä ja John Deere tuoteuutuuksista. Tilaisuuteen kutsuttiin henkilökohdaisella kutsulla (liite 4) yhteensä noin 1000 viljelijää sekä vuoden 2004 jälkeen uuden John Deere –traktorin ostanutta. Kutsu koski myös yhtä seuralaista. Tavoitteena oli saada paikalle 10 - 20 % kutsutuista. Yllätykseksemme tavoite ylittyi lähes 10 %:lla, sillä paikalle saapui 270

vierasta. Kutsut lähetettiin viikolla 2, jolloin ne olivat perillä viimeistään viikon 3 alussa. Kutsujen painamisen ja lähettämisen teki Printman Oy Hyvinkäältä.

Tarjoilun järjestämisen takia edellytimme kutsuilta ilmoittautumista tilaisuuteen. Tilaisuuteen ilmoittautumisten vastaanottamisen hoidimme HMOY:n Asiakaspalvelukeskuksen kautta. Asiakkaat ilmoittivat osanotostaan soittamalla Asiakaspalvelukeskukseen ja kertoivat sinne yhteystietonsa. Tapahtumassa arvottiin kaikkien osallistuneiden kesken matka John Deeren Saksan tehtaalle. Arvonta järjestettiin siten, että kukin asiakas sai tullessaan sisään tapahtumaan numeroidun lapun ja illan päätteeksi arvottiin, mikä numero voittaa.

Ennen kutsujen lähettämistä lähetettiin lista kutsuttavista Etelä-Suomen Agrimarketien myymäläpäälliköille. Heidän tuli käydä läpi oman alueensa kutsuttavat asiakkaat. Näin ne asiakkaat, jotka eivät heidän mielestään kuuluneet tapahtuman kohderyhmään, pystyttiin poistamaan kutsuttavien listalta ja sinne voitiin lisätä uusia asiakkaita. Myös maatalous- ja kone-myyjät kävivät listan läpi, jottei ketään kohderyhmästä jäänyt vahingossa kutsumatta.

Illan tapahtuman aikataulu oli seuraavanlainen:

klo. 18.00	Ovet avautuvat ja vieraat kokoontuvat Agrimarkettiin ja samalla on vapaa kahvi-tarjoilu
klo. 18.30	Tilaisuuden avaus: Aluepäällikkö Ilkka Seppä HMOY
klo. 18.45	Konekaupan tilannekatsaus: Konekaupan johtaja Risto Varis HMOY
klo. 19.00	Mitä opittavaa kasvukaudesta 2009? Kasvuohjelmatutkimus: Tutkimuspäällikkö Juha Salopelto HMOY
klo. 19.20	Vain oikealla lannoituksella valkuaista kevätvehnään: Kehityspäällikkö Anne Kerminen YARA SUOMI OY
klo. 19.40	Uutuustuotteet rypsin ja viljan kasvinsuojeluun: Tuotepäällikkö Petri Lintukan-gas BERNER OY
klo. 20.00	Viljakaupan markkinakatsaus: Viljakaupan johtaja Tarmo Kajander HMOY
klo. 20.20	John Deere -tehdasmatkan arvonta
klo. 20.30	Buffet-ruokailu ja vapaata tutustumista näyttelyn koneisiin
klo. 22.00	Tilaisuus päättyy

Tapahtuman väliajoilla soitettiin kantrimusiikkia ja näytöillä pyöri demovideoita traktoriuu-tuuksista. Äänen- ja kuvantoiston tapahtumaan järjesti Jukka Mikkonen Fortumat Oy:stä. Näyttelyn ruokatarjoilun järjestäminen aiheutti suunnitteluvaiheessa meille paljon pään vai-vaa. Tilan puutteen vuoksi osa vieraista joutui seisomaan ruokailun ajan, joten se rajasi mon-ta ruokalajia pois. Tapahtuman menu on nähtävissä liitteessä 5. Tällaiseen tarjoiluun päädyt-tiin, koska se oli helppo ja edullinen järjestää näin suurelle kävijämäärälle.

5.3 Perjantai 29.01. näyttely

Perjantain näyttely oli avoinna kaikille. Tapahtumassa ei ollut varsinaista ohjelmaa. Suunnitelmavaiheessa kaavailimme tuoteryhmäpäällikkö Harri Muilun John Deere 5 M:n, sekä John Deere 8 R:n esittelyä, mutta se jäi toteuttamatta. Esillä olivat samat koneet kuin edellisen illan tapahtumassa, tosin nyt myös vaihtokonehalli oli avoinna näyttelyssä kävijöille. Kone-myyjät olivat paikalla myös perjantain näyttelyn ajan esittelemässä tuotteita. Paikalla olivat edustajat esittelemässä tuotteitaan myös Jonseredita, Hakakselta, Noramaalta, sekä Cleniltä.

Heidän läsnäolonsa toivottiin saavan myös muun kuin viljelijäväestön liikkeelle ja ottamaan osaa näyttelyyn ja tekemään tulevan kesän hankintoja. Tämä ei kuitenkaan onnistunut. Heidän kannaltaan päivä oli varsin epäonnistunut, sillä valtaosa näyttelyssä käyneistä oli kiinnostunut ainoastaan maatalouskoneista. Syynä vähäiseen kiinnostukseen pienkoneita kohtaan lienee näyttelyn ajankohta. Talvella tehdään vähän töitä metsässä ja harva muistaa, että myös kesällä tarvitaan koneita, kuten painepesuria tai vesipumppua.

Tapahtumaa markkinoitiin ilmoittamalla siitä Maaseudun Tulevaisuudessa. Tapahtumasta ja paikalla olleista edustajista oli ilmoitus myös Aamupostissa (liite 3). Agrimarketin maatalousasiakkaille tapahtumasta ilmoitettiin myös tekstiviestillä viikolla 4.

Tapahtumassa oli HMOY:n puolesta kahvit. Lisäksi tapahtumassa oli paikalla grillimakkaran myyntiä, josta vastasi Hyvinkään 4h-kerho. Makkaraa myydessään he myös mainostivat työpalvelunsa tarjoamia työsuorituksia, joihin kuuluu esimerkiksi hukkakauran keraamista pelloilta. Makkaranpaisto ja -myynti ei ollut muutoin kuin paikan puolesta sidoksissa itse konenäyttelyyn tai HMOY:n. Toisin sanoen 4h-kerho vastasi itse grillin, grillikatoksen, makkaroiden yms. hankkimisesta ja makkaran myynnistä. Tapahtuman jälkeen heiltä tuli kuitenkin toive, että mikäli heidät halutaan tällaisiin tapahtumiin jatkossakin myymään makkaraa, niin HMOY voisi ostaa palvelun heiltä.

5.4 Näyttelyn kustannukset

Näyttelyn kokonaiskustannukseksi muodostui 11 490 euroa. Kustannusten erittelyn voi nähdä taulukosta 1. Näyttelyn kustannukset eivät jääneet kuitenkaan kokonaan HMOY:n maksettavaksi. Osa niistä laskutettiin Yara Suomi Oy:ltä ja Berner Oy:ltä, jotka lupautuivat sponsoroidaan tapahtumaa.

VIP-illan kutsut	1500€
Ilmoitus Maaseudun Tulevaisuudessa	1000€
Ilmoitus Keski- Uusimaa lehdessä	500€
Tekstiviesti kutsut 0,13€/kpl 3000kpl	390€
VIP-illan tarjoilut	6000€
VIP-illan Äänen- ja kuvantoisto	1100€
VIP-illan tuolien ja pöytien vuokra	500€
Arvonnän palkinto- matka	500€

Taulukko 1 Tapahtuman kustannuserittely

5.5 Näyttelyn esillepanot

Näyttelyn esillepanossa noudatettiin John Deeren visuaalista ilmettä. Torstain VIP-illan esillepano oli hyvin pelkistetty (kuva 1). Konekeskuksessa oli näkyvästi esillä vain näyttelyn uutuustraktorit ja niiden edessä puhujien esiintymislava. Jälkikäteen ajatellen koneita olisi saanut olla vieläkin harvemmassa, jotta ihmisten kulkeminen ja oleskelu olisi ollut vaivattomampaa.



Kuva 1 Yleiskuvaa näyttelystä

Lavan molemmilla sivuilla oli valkokangas, jolta esiintyjät näyttivät power point -esityksensä. Traktoreille haettiin näyttävyyttä kohdevalaistuksella (Kuva 2). John Deere 8345 R -traktori oli heti esiintymislavan takana, jotta se oli koko ajan vieraiden nähtävänä. Koko halli pimenettiin esitysten ajaksi, jotta vain traktori nousi taustalta kohdevalojen avulla esille ja esiintyjien power point -esitykset näkyivät hyvin. Esiintymislavan edusta oli täytetty tuolein, jotta

vieraat pystyivät seuraamaan esityksiä istualtaan (Kuva 3). Ruokailua varten ympäri hallia oli levitetty pöytiä, joiden ympärillä ihmiset pystyivät syömään seisaaltaan.



Kuva 2 Illan vetonaula John Deere 8345 R –traktori kohdevalaistuksineen

Loput näyttelyn koneista (Liite 6) laitettiin esille konekeskuksen vaihtokonehalliin. Hallin esillepanon oli selkeä ja käytännöllinen. Koneet olivat kahdessa rivissä, perät vastakkain, jolloin rivien väliin saatiin jäämään riittävän suuri tila, jotta ihmiset pystyivät rauhassa tutustumaan koneisiin. Koneiden tuli olla järjestelty niin, että suurikin ihmisjoukko pystyi liikkumaan hallissa ja tutustumaan koneisiin ongelmitta. Perjantaina näyttelyn jatkuessa esillepano säilyi pitkälti samanlaisena. Erona edellisen päivän näyttelyyn oli se, että esiintymislava ja tuolit purettiin pois John Deere –keskuksen tiloista ja niiden tilalle tuotiin John Deere –ympäristökoneita sekä eri tuote-edustajien esittelypisteitä.



Kuva 3 VIP-illan luentoalue

6 Toiminnallisen opinnäytetyön arviointia

Toiminnallinen opinnäytetyö tarkoittaa suoraan työelämälle tehtävää käytännön toimintaa tai konkreettista asiaa. Se voi olla jonkinlainen opas työntekijöille, kartoitus tai konenäyttelyn järjestäminen. Toiminnallinen opinnäytetyö muodostuu kahdesta osa-alueesta, käytännön suorittamisesta ja siitä raportoisesta. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.)

Projektin kannalta olisi hyvä, jos sitä arvioitaisiin niin kauan kuin se kestää, sekä ulkoisesti, että toteuttajien toimesta (Projektiapulainen 2008, 50). Näin ei tosin toimittu tämän tapahtuman kohdalla, johtuen pitkälti siitä, että tapahtuma järjestettiin niin nopealla tahdilla. Tapahtumaa arvioitiin vasta jälkikäteen tekemäni puhelinkyselyn ja myyjiltä saaman palautteen perusteella.

6.1 John Deere –VIP -iltaan osallistuneille tehdyn puhelinhaastattelun tulokset

Iltilaisuuden jälkeen tein puhelinhaastattelun 10 %:lle, eli 27:lle, John Deere VIP-iltaan ilmoittautuneista. Tarkat puhelinhaastattelun kysymykset löytyvät liitteestä 7. Haastatteluun osallistujat valittiin sattumanvaraisesti HMOY:n Asiakaspalvelukeskuksen tekemästä osallistujaluettelosta. Haastattelut tehtiin nimettömänä, koska tulokset menivät myös Hankkija-Maatalous Oy:n käyttöön asiakaspalautteena tapahtumasta. Olli Mäkisen (2006, 114 – 116) mukaan tutkittaville tulee taata mahdollisuus anonyymiyteen. Hänen mukaansa anonyymiyys lisää tutkijan vapautta, koska silloin on helpompi käsitellä arkojakin asioita. Se myös edistää tutkimuksen objektiivisuutta.

Tärkeää on kertoa selkeästi, kuinka aikoo säilyttää henkilön anonyymiuden, sillä tämä rohkaisee vastaajaa vastaamaan rehellisesti. Tärkeää on, että tutkija selvittää haastateltavilleen selkeästi, miten luottamuksellisuuden varmistaa ja toteuttaa. Tämä pitää sisällään selvityksen siitä, missä ja miten vastauksia säilytetään, ketkä pääsevät niihin käsiksi sekä kuinka heidän henkilöllisyytensä salataan. Itse en tutkimuksessani käytä minkäänlaisia viittauksia yhteenkään vastanneeseen henkilöön, joten heitä ei voi tunnistaa. Tekstissäni viittaan ainoastaan heidän antamiinsa vastauksiin.

Puhelinhaastattelun aluksi mainitsin haastateltavalle, että vain minä tiedän vastaajan henkilöllisyyden. Kerroin heille myös, ettei heidän henkilötietojaan tulla millään tavalla käyttämään tutkimuksessa ja että poistan heidän puhelinnumerot puhelun päättyttyä.

Haastattelulla selvitettiin kävijöiden mielipidettä tapahtumasta ja oliko tapahtumalla suoraa vaikutusta kävijöiden ostopäätöksiin. Heti alkuun täytyy mainita, että palaute tapahtumasta oli todella positiivista. Ainoa toistuva negatiivinen palaute tuli illan kahvituksesta ja ruokailusta, koska molemmissa tarjottava loppui kesken. Kuitenkin asiakkaat, jotka ehtivät saada kaikkea tarjolla ollutta kiittelivät hyvistä ja maukkaasta ruoasta.

Kysyttäessä illan mieleenpainuvinta asiaa, päällimmäisenä nousi esiin kasvuohjelma tilaisuus. Erityisesti vastaajien mieliin oli jäänyt Yara Suomi Oy:stä kehityspäällikkö Anne Kermisen ja Berner Oy:stä tuotepäällikkö Petri Lintukankaan puheenvuorot. Nämä kaksi puheenvuoroa jäivät kävijöiden mieliin siksi, että niissä käsiteltiin lannoituksen ja kasvinsuojelun uutuuksia

ja molemmista saatiin myös vinkkejä käytännön työskentelyyn. Myös viljakaupan johtajan Tarmo Kajanderin puheenvuoro oli jäänyt monille mieleen, koska siitä kävijät olivat saaneet kuvaa maatalouden ja viljanviljelyn tulevaisuudesta. Moni heistä sanoikin tehneensä Kajanderin puheenvuoron perusteella viljelypäätöksiä. Illan ohjelma sai paljon kiitosta ajankohtaisuudesta, informatiivisuudesta ja tiiviydestään. Haastatelluista henkilöistä noin puolet sanoi oppineensa uutta tietoa illan ohjelmasta. Tapahtumassa esiintyneistä henkilöistä vieraiden mieliin oli selvimmin jäänyt HMOY:stä aluepäällikkö Ilkka Seppä tunnelman luojana ja esitelmien pitäjistä Yara Suomi Oy:stä kehityspäällikkö Anne Kerminen.

Illan ohjelma nousi selvimmin esille myös silloin, kun haastateltavilta kysyttiin, mikä oli ollut tapahtumassa hyvää. Monen haastatellun mielestä hyvä asia oli myös illan VIP-luonne ja että ilta oli erilainen kuin mihin normaalisti on totuttu. Tapahtuman huonoja puolia ja kehitysehdotuksia kysyttäessä esille nousi yllättäen, että moni haastateltu olisi halunnut tilaisuudesta vielä tarkemmin valikoidun joukon tilaisuuden. Muita selkeästi esille nousseita miinuksia oli, ettei uutuuksia traktoreita esitelty riittävästi ja jo aiemmin mainitsemani ruuan loppuminen kesken tarjoilun.

Vastaaville tilaisuuksille on kysyntää. Haastatelluista jokainen sanoi olevansa kiinnostunut osallistumaan vastaavan kaltaisiin tapahtumiin tulevaisuudessakin. Asiakkaita kiinnostavia tapahtumatyyppejä kysyttäessä esille nousivat juuri lyhyet, tiiviit ja kohdistetut koulutustilaisuudet, sekä tuote-esittelyt. Pari haastateltua toivoi myös jonkinlaista urakointi-teemalla kulkevaa tapahtumaa. Tapahtumalla oli myös välittömiä seurauksia, sillä haastatelluista noin puolet sanoi tapahtumalla olleen vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä. Moni heistä sanoi hankkineensa esimerkiksi lannoitteet illasta saamiensa tietojen perusteella.

Kaikki ei kuitenkaan mennyt aivan suunnitelmien mukaan. Tapahtuman perimmäinen ajatus oli tuoda John Deere uutuustraktorit tutuiksi potentiaalisimmille asiakkaille kutsumalla heidät kokoon ja esittelemällä tuotteet heille. Kuitenkin vain harva haastateltu sanoi, että illasta jäivät mieleen uutuustraktorit. Mikäli vastaavia tilaisuuksia tullaan tulevaisuudessakin järjestämään, niin tähän seikkaan on syytä kiinnittää huomiota. Kehitettävää on siis vielä. Haastatteluiden perusteella iltatilaisuus oli kuitenkin tapahtumana todella onnistunut lukuun ottamatta ruoan loppumista. Ihmiset ilmiselvästi pitivät illan VIP ajatuksesta ja moni sanoikin haastattelussa, että Agrimarketin yrityskuva parani tapahtuman myötä heidän silmissään.

6.2 Oma oppiminen

Aloittaessani opinnäytetyötä asetin itselleni tavoitteeksi kehittyä liiketoiminnan osaajana ja hankkia lisää tietämystä konekaupasta ja markkinoinnista. Liiketoimintaosaajana kehittyminen oli liian laaja käsite sopiaikseen tavoitteeksi yhden tapahtuman järjestämiseen. Toki täl-

läkin osa-alueella varmasti kehitystä tapahtuu, mutta sitä on mahdotonta eritellä. Tietämykseni ja ymmärrykseni konekaupasta puolestaan kehittyivät merkittävästi. Jotta maatalous- ja koneyrittäjille voidaan järjestää heidän mielestään hyödyllinen ja kiinnostava tapahtuma, täytyy järjestäjien olla perillä konekaupan toiminnasta. Minä pääsin opinnäytetyöprosessini aikana oppimaan konekaupan periaatteita alan ammattilaisilta.

Markkinointiviestinnästä olen oppinut opinnäytetyöni teoriaosuutta kirjoittaessani todella paljon. En ole aiemmissa opinnoissani käynyt kaupallisia aineita juuri lainkaan, joten tämä oppi tulikin tarpeeseen tulevaisuuden töitäni silmällä pitäen. Opinnäytetyöni opetti minulle myös organisointi- ja yhteistyötaitoja. Tapahtumaa järjestäessä on otettava todella monta asiaa huomioon ja pidettävä asiat tarkasti järjestyksessä, jotta tapahtumasta tulee onnistunut. Parhaiten asettamissani oman oppimisen tavoitteissa onnistuin mielestäni verkostoitumisessa. Sain tätä työtä tehdessä todella paljon hyviä kontakteja oman alani yrityksiin.

Myös osaan tapahtumalle asetetuista tavoitteista päästiin. Jo puhelintutkimuksen tuloksista oli nähtävissä, että John Deeren ja Agrimarketin yrityskuvat paranivat vieraiden silmissä. Muuten suoraa yhteyttä myyntien, tarjouspyyntöjen ja tapahtuman välillä on mahdotonta eritellä. Kuten jo aiemmin on mainittu, tällaisen tapahtuman ei odotetakaan tuovan välittömiä tuloksia. Näyttelyllä haluttiin pitää John Deere ja Agrimarket viljelijäväestön mielissä ja siinä varmasti onnistuttiin.

7 Pohdinta

Tapahtuman tarkoituksena oli esitellä John Deere -uutuustraktorit asiakkaille, parantaa Agrimarketin yrityskuvaa ja lisätä myyntiä. Konenäyttely on yksi keino päästä kaikkiin näihin päämääriin. Näyttelyllä tavoitetaan kerralla suuri määrä ihmisiä. Hyvin toteutettu tapahtuma on omiaan parantamaan yrityksen julkisuuskuvaa. Konenäyttely yksin tuskin riittää lisäämään myyntiä, mutta se on hyvä keino tukea myyntiä.

Tapahtuman tavoitteet saavutettiin pääosin. Puhelinhaastatteluista kävi selkeästi ilmi, että ihmiset viihtyivät kutsuvierastapahtumassa. Moni sanoikin puhelimesta suoraan, että Agrimarketin yrityskuva parani heidän silmissään. Tapahtuma sai paljon kiitosta niin ohjelmastaan, kuin tarjoilustaankin. Vaikka ihmiset pääasiassa olivatkin tyytyväisiä tapahtuman tarjoiluun, oli se myös koko tapahtuman heikoin lenkki. Tämä johtui vain siitä, että tarjottavaa oli liian vähän. Tarjoilua järjestettäessä ei osattu arvioida läheskään oikein tarvittavaa ruuan määrää. Mielestäni tämä oli ehdottomasti suurin virhe koko tapahtumassa. Mikäli vastaavia tapahtumia tullaan tulevaisuudessa järjestämään, niin on syytä kiinnittää enemmän huomiota tarjoiluun. On parempi, että ruokaa on liikaa kuin liian vähän.

Vip-illan ohjelmasta useat mainitsivat pitäneensä erityisesti luennoista. Vieraat pitivät siitä, että luennot eivät olleet pitkiä ja syvällisiä paatoksia, vaan lyhyitä ja tiiviitä tietoiskuja ajankohtaisista asioista. Koska tapahtuma oli illalla, moni vieras tuli tapahtumaan työpäivän päätteeksi. Tämän vuoksi vieraat eivät välttämättä olisi jaksaneet keskittyä pitkiin luentoihin. Tämä asia kannattaa mielestäni pitää mielessä tulevaisuudessakin. Seuraavista tapahtumista voisi myös jalostaa vielä pienemmän kohderyhmän tilaisuuksia. Esimerkiksi Itä- ja Keski-Suomessa voisi järjestää tapahtuman, jossa keskitytään karjatilallisiin ja heidän tarpeisiinsa ja Etelä-Suomen tapahtumassa pääpaino olisi edelleen viljanviljelyssä.

Traktorien esittelyssä tapahtumassa ei kunnolla onnistuttu. Traktorit jäivät muun ohjelman jalkoihin ja ikään kuin rekvisiitaksi. Traktoreita esiteltiin toki nytkin, mutta ei riittävästi. Asiaan täytyy tulevaisuudessa ehdottomasti kiinnittää huomiota. Olisi ollut hienoa, jos traktorit olisi voinut ajaa esittelytilanteen ajaksi puhujan korokkeen viereen. Siitä olisi ollut helppoa esitellä traktoria. Tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista esittelytilan vuoksi.

Kaiken kaikkiaan torstain 28.1. tapahtuma oli kuitenkin todella onnistunut. Se sai paljon positiivista palautetta niin myyjiltä kuin kävijöiltäkin. Ihmiset pitivät kovasti illan VIP-luonteesta ja vastaavanlaisille tapahtumille olisi kysyntää jatkossakin. Nyt tapahtumalle on luotu pohja ja tästä on hyvä lähteä kehittämään tapahtumaa. Onkin mielenkiintoista seurata jatkaako HMOY tällaisten tapahtumien järjestämistä tulevina vuosina.

Perjantain 29.1. näyttely onnistui konekaupan kannalta hyvin. Kävijöitä näyttely keräsi arviolta 400 – 450. Tämä oli yllättävän paljon, kun otetaan huomioon edellisillan tapahtuman kävijämäärä. Näyttelyyn olisi kuitenkin voinut keksiä enemmän houkuttimia konekaupan puolelle. Nyt näyttelytarjoukset rajoittuivat enemmän pienkoneisiin ja rautakauppatuotteisiin. Jollain vetävällä näyttelypäivän konetarjouksella olisi voitu päästä parempiin tuloksiin myyntityöstä ajatellen.

Tuote-edustajien kannalta näyttely epäonnistui täysin. Se ei herättänyt muussa kuin viljelijäväestössä minkäänlaista mielenkiintoa, vaikka heidän tuotteistaan olikin hyviä näyttelypäivän tarjouksia. Niitä myös mainostettiin näkyvästi paikallislehdessä, mutta sekään ei auttanut. Ajankohta oli kerta kaikkiaan väärä. Tulevaisuudessa voisikin olla järkevää tehdä omat teemapäivänsä pienkoneille. Vastaavanlaisella kampanjalla päästäisiin oikeana ajankohtana varmasti hyvään tulokseen.

Tapahtuman järjestämisessä mukana oleminen oli ainutlaatuinen kokemus. Työn tekeminen toi minulle paljon uutta kokemusperäistä tietoa, jonka hankkimiseen ei minulle muutoin olisi tullut tilaisuutta. Haluankin kiittää Hankkija-Maataloutta tästä kokemuksesta sekä luottamuksesta, jota he ovat minulle suoneet.

Lähteet

Airaksinen, T. Vilkkä, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Anttila, M. & Iltanen, K. 1993. Markkinointi. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö

Hankkija-Maatalous Oy. 2009. Maanlaajuinen Agrimarket-ketju palvelee. Luettu 20.6.2010.
<http://www.agrimarket.fi/Agrimarket/Yritystieto/>

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö

Kuluttajavirasto 2010. Kuluttajakasvatus. Luettu 29.8.2010.
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/myynnin-edistaminen-osana-markkinointiviestintaa/>

Lahtinen, J & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Mäkinen, O 2006. Tutkimusetiikan ABC. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pekkarinen, E. Sääski, K. Vornanen, J. 1997 Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Projektiapulainen. 2008. Kooste kokemuksista: Projekti käytäntöjä esimerkein ohjelmakausi 2007-2013. Etelä-Suomen lääninhallitus.

Rope, T 1999. Lanseerausmarkkinointi. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö

Rummukainen, T 2008. Huippumyyjä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Trinimedia International Oy 2001-2008. Yrityskuvan suunnittelu. Luettu 29.8.2010.
http://www.trinimedia.com/yrityskuvan_suunnittelu.htm

Vuokko, P. 1996. Markkinointiviestintä. Juva: Werner Söderström Osakeyhtiö

Vuori-Simola, V. Komulainen, J. Aho, P. Laurean opinto-opas. Edita Prima Oy

Julkaisemattomat lähteet:

Seppä, I. 2010. Etelä-Suomen aluepäällikkö, Hankkija-Maatalous Oy. Henkilökohtainen tiedonanto 11.1.2010.

Varis, R. 2010. Konekaupan johtaja, Hankkija-Maatalous Oy. Henkilökohtainen tiedonanto 31.8.2010

von Willebrand, M. 2000. Sopimusoikeus ja sopimuskäytäntö: miten nettisopimuksia tehdään ja voidaan tehdä. Helsinki: Helsingin yliopisto. Pro gradu. Luettu 29.8.2010.
<http://ethesis.helsinki.fi/julkaisut/oik/yksit/pg/willebrand/sopimuso.pdf>

Kuvat

Kuva 1 Yleiskuvaa näyttelystä	22
Kuva 2 Illan vetonaula John Deere 8345 R –traktori kohdevalaistuksineen.....	23
Kuva 3 VIP-illan luentoalue.....	23

Taulukot

Taulukko 1 Tapahtuman kustannuserittely	22
---	----

Liitteet

Liite 1 Tarjousten seurantalomake	32
Liite 2 Tapahtumasta kirjoitettu juttu HMOY:n sisäisessä verkossa	33
Liite 3 Näyttelyn mainos Aamupostissa	34
Liite 4 John Deere – VIP-illan kutsu	35
Liite 5 VIP-illan menu	36
Liite 6 Näyttelyn konelista	37
Liite 7 Puhelinhaastattelun kysymykset.....	38

Myyjän nro.	Tarjous nro.	Asiakkaan nimi	Tuote	Toteutuiko kauppa? K/E	Kenelle kauppa meni?	Mikä meni vikaan?

Agritori - etusivu - Microsoft Internet Explorer provided by SOK

File Edit View Favorites Tools Help

Back Forward Stop Search Folders Favorites

Address http://sintranet.sok.fi/sintra/agritori/sintra.nsf/web/index.html

etisivulle

agritori

puhelinluettelo | hae | palaute | oma profilli | sivukartta

muut Sintranetit: Valitse

Ajankohtaista Henkilöstö Kasikirjat ja ohjeet Tietopankki Vapaa-aika Sovellukset

Sintra

John Deere uutuustraktori-ilta Hyvinkäällä saavutti super-suosion

4.2.2010

Hyvinkään Agrimarket Konekeskuksessa järjestettiin 28.-29. tammikuuta vuoden 2010 John Deere -uutuustraktori näyttely.

Näyttely alkoi kutsuvieras tilaisuudella torstai-iltana. VIP-iltaan lähetettiin 1000 kutsua nelikenttätilauksesta valituille asiakasryhmillä:

- kaikki Etelä-Suomen parhaat asiakkaat
- tavoiteasiakkaat, peltopinta-ala yli 100 hehtaaria
- vuoden 2004 jälkeen uuden John Deeren ostaneet
- sopimusohjattajat

Järjestäjät odottivat tilaisuuteen saapuvaksi noin 100 asiakasta, mutta tilaisuus saavutti todella suuren suosion. Tilaisuuteen ilmoittautui ennakkoon 271 asiakasta ja paikalle saapui noin 300 asiakasta. Tarkkaan pohdittu ja hoidettu, kohdistettu kutsuminen oli varmasti yksi syy, että juuri oikeita asiakkaita saapui paikalle runsain joukoin.

Illan ohjelmassa oli kone- ja viljakalvopakatsauksen lisäksi kasvuoehjelma-kumppaneiden puheenvuoroja. Tilaisuudessa asiakkaille tarjottiin buffet-illallinen.

Järjestelyt onnistuivat hyvin ja tilaisuudesta saamiemme asiakaspalautteiden perusteella voimme todetta, että tällaisen asiakasryhmän erikoishuomioimiseen on tarvetta.

Näyttely jatkui perjantaina avoimin ovin kaikelle kansalle. Kävijöitä oli noin 300, mikä sekä on olosuhteet huomioon ottaen hyvä määrä. Ilmoittelu hoidettiin Maaseudun Tulevaisuudessa. Lisäksi lähetimme 3000 asiakkaalle tekstiviestimuistutuksen.

John Deere -uutuustraktorit herättivät kiinnostusta ja päivien aikana konemyyjille tuli kolmetoista traktoritarjouspyyntöä ja kolme puimuritarjouspyyntöä.

Oikotiet

TULOISTA OKOTIE ? RFUR

Elisa HeloNET
JP SAP-ostolaskut
Puhelinluettelo/Agri
Reimari
S-Agrinet selailu
Suomen Rehu
www.agrimarket.fi
www.agrimarket.fi - YP
"Mainonnan ajankohta"
"Matkalasku ym. HMOY"
"Matkustaminen SOK"
"Puhelinohieet"
"Toiminta+markk.suunn."
* ASM-Mediapankki
* Enskan blogi
* Fonetafinder
* Kasvuoehjelma
* PR-tuotteet
* S-Kanava
* S-Ryhmän puh.luettelo

Start Agritori - et... 2 Microsoft ... Kamustepalk... Etelä-Suomi Istunto B - [2... Istunto A - [2... Local intranet 99% 13:18



**JOHN DEERE - Uutuuskonepäivät
konekeskuksessa**

29.1. klo 9-16 Tervetuloa

Mukana myös: Jonsered, Hakas, Clen, Noramaa-konetarvikkeet



**Jonsered FC
2255 W**

799,00 norm.
1070,00

**Clen DS 1613 T
kuumavesipesuri**

1990,00

norm.
2150,00



**Hakas AW240
Mig hitsauskone**

1275,00 norm.
1514,00



Teräketju 56dl

0,325
1,3mm/1,5mm
osta kolme
maksu kaksi

KAUPAN PÄÄLLE AUTOMAATTIMASKI
JA 0,8 mm HITS AUSLANKA 15 kg

**RAUTA
MARKET**

Yllättävän kätevää!



Meiltä saat Bonusta!

**Peltokuumolantie 4, HYVINKÄÄ
(ABC-liikenneaseman vieressä)
puh. 010 768 3283**

Puhelun hinta 8,21 snt/puh. + 11,90 snt/min (sis. alv. 22%)

ARK. 8.00-18.00, LA 9.00-14.00

AGRI MARKET
Priority PP Finland Helsinki Oy
Address_row_1
Address_row_2
Address_row_3
Address_row_4
Street
ZIP_Code_and_City
Country
6ATRY10000101



Kutsu ennakkoesittelyyn Hyvinkään Konekeskuksessa torstaina 28.1.2010

AGRI MARKET

JOHN DEERE



HYVÄ VILJELIJÄ!

Kutsumme Sinut ja seuralaisesi Hyvinkään Konekeskukseen torstaina 28.1.2010 klo 18.00-22.00 tutustumaan ennakkoon John Deere -uutuustraktorimallistoon sekä kuulemaan Kasvuohjelma-asiantuntijoiden luentoja laatuviiljan viljelystä.

Tilaisuuden ohjelma:

klo 18.00	Kokoontuminen Konekeskukseen ja kahvit
klo 18.30	Tilaisuuden avaus Aluepäällikkö Ilkka Seppä, HMOY
klo 18.40	Konekaupan tilannekatsaus Konekaupan johtaja Risto Varis, HMOY
klo 19.00	Mitä opittavaa kasvukaudesta 2009? Kasvuohjelmatuskimus Tutkimuspäällikkö Juha Salopelto, HMOY
klo 19.20	Vain oikealla lannoituksella valkuaisista kevätevehnään Kehityspäällikkö Anne Kerminen, YARA SUOMI
klo 19.40	Uutuustuotteet rypsin ja viljan kasvinsuojeluun Tuotepäällikkö Petri Lintukangas, BERNER OY
klo 20.00	Viljakaupan markkinakatsaus Viljakaupan johtaja Tarmo Kajander, HMOY
klo 20.20	John Deere -tehdasmatkan arvonta
klo 20.30	Buffet-ruokailu ja vapaata tutustumista näyttelyn koneisiin
klo 22.00	Tilaisuus päättyy

Tapahtuma järjestetään Hyvinkään Konekeskuksessa osoitteessa Peltokuumolantie 4.

Tarjoilujen järjestämiseksi toivomme, että ilmoitat osallistumisestasi pe 22.1.2010 mennessä asiakaspalveluumme numeroon 010 402 2020 tai sähköpostilla osoitteeseen asiakaspalvelu@agrimarket.fi.

Tervetuloa!

Hankkija Maatalous Oy
Agrimarket Hyvinkää

Ilkka Seppä
aluepäällikkö

Kalevi Tiihonen
konemyyntipäällikkö

AGRI MARKET

JOHN DEERE



Tiina Berg
Kahvila-Ravintola Hyypärän Kartano
Hyypäräntie 31
05800 HYVINKÄÄ
p. 040 5714714
hyypparankartano@co.inet.fi
www.freewebs.com/hyypparankartano

TARJOUS
20.1.2010

Ilkka Seppä
Agrimarket Hyvinkää
ilkka.seppa@agrimarket.fi

BUFFET-TILAISUUS HYVINKÄÄN KONEKESKUKSEN TILOISSA

Tilaisuuteenne torstaina 28.1.2010 klo ? alkaen n.100-200h tarjoamme seuraavaa:

Kinkku-pastasalaattia
Värikästä kasvissalaattia ja talon kastiketta
Leipävalikoima ja levitettä

Mausteinen lihapulla- ja nakkivalikoima
Sinappia ja ketsuppia
■/annos

Ruokajuomina vesi, kotikaja ja viinit (asiakkaan omat)

Tarjouksen hintaan sisältyvät Dunin valikoimista kertakäyttöiset kuitukangasservetit ja buffetpöydän mahdollinen somistus.
Muusta somistuksesta, kuten kukista neuvottelemme mielellämme erikseen.

Tarjouksen hinnat sisältävät 22% arvonnäköveroä.

John Deere 5000 M -traktori
John Deere 6534 -traktori
John Deere 8 R -traktori
John Deere 6230 -traktori
John Deere 6830 Standard -traktori
John Deere 7530 -traktori
John Deere 732i -kasvinsuojeluruisku
Sampo Rosenlew 2065 Tornado -puimuri
Amazone UF 1201 -kasvinsuojeluruisku
Amazone UX 4200 -kasvinsuojeluruisku
Amazone ZA-X Perfect -keskipakoislevitin
Amazone ZA-M 1201 -keskipakoislevitin
Väderstad Rapid 300 C Super XL -kylvölannoitin
Junkkari Maestro 3000 -kylvölannoitin
Avant 635 -pienkuormain
Avant 528 -pienkuormain
Avant 216 -pienkuormain
Clen X3 -painepesuri
Clen DS1613T -kuumavesipaine pesuri
Clen DS1750 -kuumavesipaine pesuri
Palax Log-Split 60 -hydrauli halkoja
Palax 43 Combi -klapikone
Palax KS35 Ergo -klapikone
Jonsered FC2255W -raivaussaha
Jonsered FC2145S -raivaussaha
Jonsered CS2240 -moottorisaha
Jonsered CS2152 -moottorisaha
Kesla 303 -kuormain
Kesla 10T -metsäkärri

Mitä jäi mieleen?	
Kuka jäi mieleen?	
Opitko uutta?	
Onko kiinnostusta osallistua vastaaviin tilaisuuksiin tulevaisuudessa?	
Onko/oliko tilaisuudella vaikutusta osto- tai myyntipäätökseen?	
Mikä tapahtumassa oli mielestäne hyvää tai huonoa?	
Mitä tekisitte tapahtumassa toisin?	
Minkälaisiin tilaisuuksiin tai tapahtumiin haluaisitte osallistua?	